



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: MÔNICA PRADO
ÁREA: MÍDIAS SOCIAIS

O Poder das Mídias Sociais

A eleição de Barack Obama

Andressa Vargas Ermel
20606590

Brasília, Novembro de 2009

Andressa Vargas Ermel

O Poder das Mídias Sociais

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Monica Prado

Brasília, Novembro de 2009

Andressa Vargas Ermel

O Poder das Mídias Sociais

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Monica Prado
Orientadora

Prof. Marcelo Godoy
Examinador

Prof. Tatyanna Braga
Examinador

Brasília, Novembro de 2009

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus professores do curso de comunicação, que muito contribuíram para minha formação profissional e intelectual. Aos amigos de faculdade quem muito convivi e aprendi durante estes quatro anos.

Agradecimentos

Primeiramente a Deus que sempre esteve comigo. Aos meus pais Alcir e Sônia Ermel, por muito me amarem, me proporcionarem a oportunidade de estudar na faculdade e curso que escolhi e sempre acreditarem no meu crescimento. À minha orientadora Mônica pelo incentivo nesta etapa final.

“Não há saber mais ou saber menos. Há saberes diferentes”

Paulo Freire

Resumo

O assunto desta monografia é sobre as redes sociais utilizadas na campanha de eleição de Barack Obama nos Estados Unidos em 2008. A eleição de Barack Obama é a grande motivação deste trabalho, pois aborda um assunto recente juntamente com um meio de comunicação que também é novo, a Internet e suas possibilidades. Aqui são abordados assuntos referente a construção de valores nas redes sociais e também uma abordagem específica das redes *Twitter*, *MySpace* e *Facebook* na campanha. Nas redes escolhidas foram analisadas as possibilidades de ferramentas de comunicação, linguagem abordada e os públicos atingidos a fim de entender as estratégias da campanha.

Palavras-chaves: Internet, mídia sociais, redes sociais, Barack Obama, eleições.

Sumário

1 Introdução	8
1.1 Justificativa	10
1.2 Objetivos.....	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
2 Desenvolvimento.....	11
2.1 Embasamento Teórico.....	11
2.2 Twitter.....	16
2.3 MySpace.....	18
2.4 Facebook	20
2.4 Faixa Etárias das redes selecionadas	21
2.5 Resultados Quantitativos da Campanha.....	22
2.2 Metodologia	24
2.3 Apresentação e Discussão dos Resultados.....	25
3 Considerações Finais.....	28
Referências	30
Anexos	31
Redes utilizadas na campanha de Barack Obama	31
Vídeos Virais utilizados na campanha	39
Estatísticas do Twitter de Barack Obama	41
Estatísticas de acesso mundial ao Twitter	42
Estatísticas de interesse mundial pelo Twitter	43
Outros perfis segmentados no MySpace de Obama.....	44
Estatísticas de acesso mundial ao MySpace	45
Perfil de Michelle Obama no Facebook.....	46

1 Introdução

A comunicação estuda os vários sistemas em que a sociedade está fundada. Todos os dias surgem novas mídias e novas formas de comunicar algo à sociedade. Essas formas são inúmeras e ocorrem o tempo inteiro, desde conversas informais em pequenos grupos a sistemas de comunicação de massa atingindo milhares de pessoas em tempo real, espalhadas por todo o planeta. Segundo André Lemos (2008, p.13):

A cada etapa da evolução da linguagem, a cultura humana torna-se mais potente, mais criativa, mais rápida. Acompanhando o progresso das mídias, os espaços culturais multiplicaram-se e enriqueceram-se: novas formas artísticas, divinas, técnicas, revoluções industriais, revoluções políticas. O ciberespaço representa o mais recente desenvolvimento da evolução da linguagem. Os signos da cultura, textos, música, imagens, mundos virtuais, simulações, softwares, moedas, atingem o último estágio da digitalização. Eles tornam-se presentes na rede – no momento em que eles estão em algum lugar, eles estão em toda parte – e interconecta-se em um único tecido multicor, fractal, volátil, inflacionista, que é, toda forma, o metatexto englobante da cultura humana.

Entre os diversos estudos da comunicação temos a publicidade e propaganda que tem seu olhar focado no consumidor, o *target*, o público alvo, no segmento de mercado. A publicidade vem especificamente descobrir e explorar qual a melhor forma de impactar e influenciar o comportamento do consumidor, com o objetivo simples de fazê-lo consumir um conceito, serviço ou produto.

Para esta melhor forma, o mercado de publicidade tem voltado seus olhos para as redes sociais com o advento da explosão da Internet, e todas as possibilidades que ela pode proporcionar. As redes sociais são consequência da evolução do uso das ferramentas de comunicação, hoje com intermédio dos computadores e celulares, e com a participação dos chamados atores sociais, o próprio *target* (RECUERO, 2009). Segundo André Lemos, “o aperfeiçoamento dos meios de comunicação e do tratamento da informação representa uma evolução de seu mecanismo reprodutor”, é a própria evolução que está se presenciando (LEMOS, 2008,p.13).

No ano de 2008 o mundo teve conhecimento do poder do uso das redes sociais com a eleição de Barack Obama nos Estados Unidos. Os atores sociais tiveram participação gritante nas redes selecionadas pela equipe de Obama para fazer da Internet uma ferramenta aliada aos outros meios de comunicação já utilizados e se não o mais importante e marcante, que gerou retorno considerável a

sua eleição. Baseado neste acontecimento histórico, o tema deste trabalho é “O poder das mídias sociais – A eleição de Barack Obama”.

Saber quais foram às contribuições das mídias sociais para a eleição de Barack Obama, estratégias utilizadas, e se poderão ser utilizadas como modelo para outras eleições são foco deste trabalho.

1.1 Justificativa

Um dos elementos mais importantes para o estudo do poder das redes sociais são os conceitos criados nesses ambientes e seu diferencial. As redes possuem inúmeras possibilidades de auxílio como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009).

A eleição de Barack Obama e a forma que as redes o ajudaram na arrecadação de dinheiro, votos e popularidade encheu os olhos do mundo de expectativa e todos se voltaram para estas ferramentas onde Obama adquiriu espaço em meio aos atores sociais norte americanos. O fato de as conexões realizadas nas redes sociais serem diferentes das realizadas *off-line*, e terem sido mantidas pelos diversos sistemas utilizados e aqui estudados, ampliaram a exploração das ferramentas de comunicação.

Conhecer e aprofundar nas formas de comunicação utilizadas nesta campanha para sua eleição, para que posteriormente essa mesma forma possa ser também utilizada como modelo, é o motivo pelo qual este trabalho foi iniciado e que acredito que possa contribuir com futuros trabalhos profissionais no qual tenho constantemente focado em utilizar as redes sociais como ferramenta contribuinte na comunicação dos meus clientes. Aperfeiçoar este novo meio é contribuir para a comunicação.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

- ✓ Conhecer a forma de uso das redes sociais na campanha de eleição de Barack Obama em 2008 como uma ferramenta de sucesso em comunicação.

1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar todas as redes utilizadas;
- ✓ Analisar especificamente as ações realizadas no *Twitter*, *MySpace* e *Facebook*;
- ✓ Identificar a linguagem/formato/estratégia abordada em cada rede;
- ✓ Identificar o público alvo de cada rede;

2 Desenvolvimento

2.1 Embasamento Teórico

A Internet ou a chamada Arphanet, desenvolvida com intenção de manter contato entre base militares nos Estados Unidos, passou ser muito bem explorada por cientistas e ter ampla conectividade entre pessoas numa mesma rede. Além de conectar pessoas, através da Internet foi possível armazenar informações, implementar arquivos entre outros. Essa interligação de computadores, compartilhamento de serviços e dados onde o acesso é livre e de alcance mundial, é em poucas palavras a definição do que é a Internet. A Internet é uma ferramenta poderosa de comunicação. Comunicação das pessoas com tudo que existe, em qualquer lugar e em tempo real (CASTELLS, 2003).

Segundo André lemos (2008, p.14):

A internet é um espaço de comunicação propriamente surrealista, do qual nada é excluído, nem o bem, nem o mal, nem suas múltiplas definições, nem a discussão que tende a separá-los sem jamais conseguir. A internet encarna a presença da humanidade a ela própria, já que todas as culturas, todas disciplinas, todas as paixões aí se entrelaçam. Já que tudo é possível, ela manifesta a conexão do homem com a sua própria essência, que é a inspiração à liberdade.

Com o crescimento do meio Internet, os interesses foram além de pesquisas e compartilhamentos para os negócios. Serviços, produtos, conceitos passaram a ser empregados nessa mesma linguagem e disponibilidade. A moeda de troca na Internet é a comunicação. A todo momento informações estão sendo geradas, concluídas e trocadas entre usuários. Os usuários dividem com outros usuários informação, ou seja, a ferramenta principal é a própria comunicação. O ambiente em que o usuário vive é onde ocorrem trocas, e através delas, que ocorrem promoções de conceitos, serviços, marcas, produtos, todos de certa forma individual com possibilidade de proporções gigantescas. Se a ferramenta está na mão do usuário, ele tem total poder de produzir conteúdo, consumir e gerar interação. A grande diferença dessa nova mídia para a mídia tradicional é perceber que o construtor de algo na Internet deixou de ser produzido exclusivamente pelo anunciante e agora tem participação ativa dos atores sociais. (CALEGARETTI, 2009)

Segundo André Lemos (2008, p.18):

A Internet nasce nos anos 50 com a informática e a cibernética, começa a se tornar popular na década de 70 com o surgimento do microcomputador e se estabelece completamente nos anos 80 e 90: em 80 com a informática de massa e em 90 com as redes telemáticas, principalmente com o boom da internet.

A mídia social é uma ferramenta de comunicação que permite interação nas redes sociais, isto é sociabilidade, construção de relações sociais em um determinado espaço totalmente interativo com outros atores numa escala global. (RECUERO, 2009).

Segundo Patrick Goldstein (2006 apud ANDERSON, 2006,p.9) crítico do *LA Times*

Somos hoje um país de nichos. Ainda existem filmes arrasa-quarteirão, grandes sucessos de TV e CDs que se transformaram em campeões de venda, mas cada vez menos exemplos que refletem espírito de cultura pop comunitária. A ação se deslocou para outros pontos, e o país vê programas a cabo e lê blogs que se destinam a públicos específicos.

A mídia social nas redes sociais vem sendo utilizada de forma segmentada, o que a caracteriza como uma mídia inversa aos meios de comunicação tradicionais que são em boa parte massivos. Utilizar a segmentação de mercado na Internet, além de falar com uma fatia de mercado certa, é possível ouvi-la, ou seja, não é um trabalho produzido de forma unilateral e sim uma via de mão dupla. Segmentar nas redes é entender o mundo em que as pessoas estão vivendo, desejando e diariamente transformando no espaço social. O processo de troca entre os atores sociais é a oportunidade para a inclusão de produtos, serviços e conceitos. (ANDERSON, 2006)

Segundo André Lemos (2008, p.20):

As novas tecnologias de comunicação devem ser consideradas em função da comunicação bidirecional entre grupos e indivíduos, escapando da difusão centralizada da informação massiva. Várias tecnologias comprovam a falência da centralidade dos media de massa: os videotextos, os BBSs, a rede mundial internet em todas as suas particularidades web, WAP, chats, listas, newsgroup, muds,. Em todos estes novos media estão embutidas noções de interatividade e de descentralização da informação.

Uma das ferramentas exploradas em estratégias de mídias sociais são os blogs. Há uma grande diferença entre blogs e páginas da web, pois estes são geralmente escritos por formadores de opinião e extremamente segmentados por assunto de interesse. O blog então é também uma ferramenta capaz de influenciar pessoas em suas vidas sociais, de forma menos informal ao comparar com uma notícia publicada

em site ou portal. O formador de opinião tem papel importante na troca de informações entre os atores sociais. É um novo estilo de jornalismo, uma visão renovada, com participação ativa de pessoas, é a chamada nova ecologia blog, uma nova forma de relações das empresas. (ORDUNÃ, 2007)

Já os fóruns que também são utilizados em meio a estratégias de mídias sociais, possuem vários autores simultaneamente, ou seja, há certa dispersão nas autorias e ordem cronológicas das informações ali postadas, contrário do blog. O que o usuário busca no blog é um ponto de vista e estilo, já no fórum uma informação concreta que seja capaz de contribuir para o debate ali aberto. Esses meios de comunicação sociais têm explorado a interatividade e a multimídia, o que caracteriza o potencial da comunicação e onde anunciantes tem liberdade de explorar como ferramenta para suas campanhas. (ORDUNÃ, 2007)

O valor construído nas redes sociais é um dos elementos mais importantes para verificação da estratégia em mídias sociais. O tipo de valor construído auxilia na percepção do capital social, sua influência e sua estrutura. Esses valores podem ser voltados para visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009).

Os sites nas redes permitem que os usuários estejam conectados, ou seja, há possibilidade de aumento na visibilidade social, que é constituída de um valor que proporciona que os atores sejam mais visíveis na rede e onde também é possível ampliar os valores construídos, ou seja, tudo através da quantidade de conexões e o que o proporciona tal visibilidade. Quanto melhor o valor construído, mais conexões são feitas, mais fácil a recepção de informações que estão circulando nas redes e mais fácil de obter suporte social relacional, isso é visibilidade. Tal visibilidade é também reflexo das conexões *off-line*, pois as redes podem auxiliar a manter laços sociais com quem está fisicamente distante. Se há muitas conexões *off-line* conseqüentemente haverá também *on-line*. Aumentar a visibilidade social tem efeitos no capital social obtido pelo ator, como por exemplo, utilizar de estratégias para aumentar o número de seguidores no *twitter*, e além de aumentar a visibilidade, pode ajudar a popularizar um blog e obter valor como reputação. A visibilidade é um valor por conseqüência de presença na rede, mas é também o início para criação de outros valores (RECUERO, 2009).

A reputação é outro valor construído nas redes e é diretamente relacionado a confiança, onde informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento de outros atores e informações serão decididos como se comportarão ou que rumo

tomarão na redes. A reputação é uma percepção construída de alguém pelos demais atores e implica na relação do “eu” com “outro” através da disponibilidade de informações sobre quem somos, o que pensamos e o que fazemos que auxiliam na construção das impressões, como por exemplo, dizer que a reputação de alguém é uma consequência da junção de todas as impressões dadas e emitidas sobre este indivíduo nas redes. Apesar de a reputação ser construída pelo próprio indivíduo de acordo com suas ações, ela também depende da construção dos outros sobre essas mesmas ações. A construção de uma rede social na Internet permite maior controle das impressões que são emitidas na construção da reputação, ou seja, na Internet a reputação é facilmente construída com um controle maior sobre as impressões deixadas pelos atores. As redes sociais na Internet são efetivas para construção de reputação. Contrário da visibilidade, a reputação é uma percepção qualitativa, onde as qualidades percebidas nos atores pelos demais membros da sua rede possuem valor, ou seja, as impressões que os atores têm de um determinado ator e não a quantidade de seguidores que ele possui (RECUERO, 2009).

A popularidade está relacionada a audiência. A audiência é facilmente medida e a popularidade é facilmente percebida, pois se trata de um valor dado ao ator diante da sua posição dentro da rede. Este valor é geralmente caracterizado como um “nó” ou “conector”, pois tem a capacidade de influência mais forte que outros na mesma rede. A popularidade também está relacionada ao número de comentários, tamanho da audiência, número de visitas, quantidade de links entre outros. A popularidade do conector na rede está relacionada a percepção que os demais têm. Mesmo assim, a popularidade é mais relacionada com a quantidade de conexões e não a qualidade das conexões. Enquanto a visibilidade é um valor relacionado a capacidade de ser visto (há conectores que são mais vistos e outros menos vistos) a popularidade se relaciona com a posição estrutural do conector na rede, ou seja, nem todos são populares mas todos possuem visibilidade. A popularidade não está relacionada com autoridade, mas com reputação, seja ela boa ou ruim, por exemplo, um ator social pode ter um blog, ser popular por ser ruim ou engraçado e não porque tem autoridade (RECUERO, 2009).

A autoridade está relacionada ao poder de influência do conector na rede social. Não é apenas sua posição ou visibilidade, é a efetiva influência deste ator para com os outros atores, e a percepção destes sobre sua reputação. Autoridade também é reputação, mas não se limita a ela, pois é apenas uma medida de influência da qual

se origina a reputação. Quem busca a autoridade se preocupa em construir uma reputação relacionada a algo específico, pois mais do que ser reconhecido é necessário ser comprometido com o assunto em pauta. A autoridade está relacionada ao capital social conector do ator social, mas geralmente o foco é construir audiência mais do que intimidade com outros atores. A autoridade é relacionada à influência, a capacidade de gerar conversões (trocas) nas redes. A medida de autoridade é uma medida percebida através de processos de difusão de informações nas redes e através da percepção dos atores (RECUERO, 2009).

Outros processos sociais que influenciam as redes são: cooperação, competição e conflito entre os atores sociais. Quando os atores trabalham juntos com um objetivo comum este comportamento é chamado de cooperação, sem a cooperação não é possível agir em sociedade, pois esta é formada através da organização. Mesmo a cooperação sendo incentivada por motivos individuais ela é essencial para ações coletivas. Quando atores lutam um contra o outro este comportamento é chamado de competição ou oposição, uma forma de luta social, que não é caracterizada como conflito, pois este gera desgaste. Estes processos são importantes mutuamente, pois os grupos nas redes podem competir para melhor cooperar uns com os outros (RECUERO, 2009).

Os processos analisados podem ocorrer nas diversas formas de rede sociais existentes na Internet. Segundo André Lemos, “cibercultura não é subcultura, é uma nova forma de cultura” e as redes sociais utilizadas na campanha de Obama são provas dessa nova forma de cultura. Dentre todas as redes utilizadas por Barack Obama: *Facebook*, *BlackPlanet*, *MySpace*, *Faithbase*, *Youtube*, *Eons*, *Flickr*, *Glee*, *Digg*, *MiGente*, *Twitter*, *MyBatanga*, *Eventful*, *AsianAve*, *Linkedin* e *DNC Partybuilder* em sua campanha, o *Twitter*, *MySpace* e *Facebook* são as redes das quais foram analisadas suas principais características.

2.2 Twitter

Segundo o jornal Correio Braziliense o *Twitter* foi criado no ano de 2006, e atualmente é considerado uma ferramenta de rede social que permite interações entre usuários através do envio e leitura de informações pessoais. Os textos chamados de *twetts* podem ser enviados pelo site do próprio *Twitte* na internet, aplicativos como *Twitterfox* ou *SMS's* de celulares. Essas mensagens são exibidas em tempo real através do próprio perfil dos usuários. A característica que difere o *Twitter* das demais redes é que usuários possuem apenas 140 caracteres por mensagem para responder a pergunta “*What are you doing?*” que significa “O que você está fazendo?”. No *Twitter* os usuários escolhem quem irão seguir, ou seja, de quem irão ler as mensagens, além de enviar mensagens diretamente sem que outras pessoas leiam e também bloquear usuários.

Segundo o manual do *Twitter*, a ferramenta é uma mistura de *blog* com *Messenger*, o que deu origem ao termo micro-blogagem baseado em toda sua estrutura para compartilhamento de links, contatos e busca em tempo real. Mais que uma ferramenta de sociabilidade, o *Twitter* pode ser poderoso para empresas e pessoas ao saber usá-lo.

Afinal, o que Obama fez no Twitter? Segundo o Manual do Twitter Obama utilizou *scripts* como ferramenta para seguir automaticamente os usuários que o seguissem. *Script* segundo o *Wikipedia* é uma linguagem de programação executada no interior de programas e essa linguagem serve para estender a funcionalidade do programa ou controlá-lo. Foi o que a equipe de Obama fez, estendeu a usabilidade das ferramentas que o próprio *Twitter* oferece para favorecer Obama e o tornar mais próximo de seus seguidores.

Atualmente o perfil criado <https://twitter.com/BarackObama>¹ é o oitavo perfil mais seguido do mundo com mais de 2,5 milhões de seguidores. O perfil segue aproximadamente 700 mil pessoas e possui 390 *twetts*. Era impossível responder aos *twetts* de todos os seguidores, mas segui-los com certeza o tornou mais popular. Está é uma outra característica do *Twitter*, pois as pessoas se aproximam de certa forma de pessoas consideradas celebridades e impossível de qualquer tipo de comunicação pessoal pelo papel que exercem na sociedade. Quem acompanhou o perfil de Obama pela *hashtag* *#barackobama* pode perceber que haviam

¹ As indicações citadas daqui em diante foram consultadas em setembro de 2009.

atualizações mundiais a cada segundo, com diversos assuntos e links sobre as eleições. *Hashtag*'s funcionam como uma espécie de *tag* (etiqueta) de uma mensagem. A finalidade delas é enfatizar um *tweet* e também facilitar a localização de *twetts* sobre temas similares através da ferramenta de busca do *Twitter* <http://search.twitter.com/>. Por muitas vezes, essa *hashtag* de Obama foi parar nos *Trending Topics* do *Twitter*, no qual a abreviação é *TTs*. *Trending Topics* é um ranking de assuntos mais falados no *Twitter*. Por exemplo, na contagem dos votos, era possível acompanhar novidades em tempo real, utilizando a *hashtag* que constava no *Trending Topic* através da ferramenta de *Search*.

O *Twitter* oferece também para os usuários o serviço de *RSS Feed* de qualquer usuário. O *RSS feed* é segundo o Wikipedia o mesmo conteúdo disponível em forma de um link, na linguagem de programação XML. Um facilitador de leitura.

Além das próprias ferramentas do *Twitter*, Obama contou com a participação dos atores sociais com uso do "RT" que significa *re-tweet* uma forma do usuário repassar aos seus seguidores mensagens que gostariam de compartilhar. Isso significa que além dos próprios seguidores de *@barackobama* muitos que não o seguiam, mas que tinham amigos que o seguiam, leram as mesmas mensagens. Isso possui proporções inacreditáveis no universo do *Twitter*.

Como 140 caracteres é um curto espaço para mensagens, foi utilizado o site <http://bit.ly/> *Bit – Shorten, share, and track your links*, disponível gratuitamente na Internet para encurtar URL's. Obama utilizou especificamente este site durante toda a campanha que além de encurtar, é capaz de gerar relatórios de cliques e RT's. Mais uma forma de contabilizar o retorno da campanha em tempo real.

Segundo o *Google Trends* o *Twitter* tem sua maior quantidade de acessos vinda dos Estados Unidos. Já segundo o interesse pelo *Twitter*, o *Google Insight's* aponta que a maior quantidade de buscas é vinda do Brasil, os Estados Unidos estão em terceiro lugar.

2.3 MySpace

O MySpace segundo o jornal Correio Braziliense é uma rede social interativa que chegou no Brasil no ano de 2007. É uma comunidade que permite o encontro de amigos, capaz de compartilhamento de fotos e interesses em comum com a sua rede.

Nos EUA foi líder no mercado das redes até o surgimento do *facebook*. No *myspace* é possível realizar conversas online, construir árvores genealógicas, segmentar os contatos por interesse, realizar hospedagem de MP3, por isso músicos se registraram em maioria.

Assim como nas outras redes, a página do Obama <http://www.myspace.com/barackobama> foi totalmente customizada para sua campanha.

O MySpace oferece um espaço com o perfil do usuário onde é possível saber sua idade, onde nasceu, e qual seu humor. Atualmente Obama está esperançoso com seus 52 anos de idade. Além de registrar que é: casado, hetero sexual, descendente de negro/africano, cristão, do signo de leão e um pai orgulhoso. Por diversas vezes a página traz referências à Michelle sua esposa através de vídeos e link's.

O MySpace possui inúmeras ferramentas já citadas e na página de Obama é possível encontrar disponíveis para estes usuários cadastrados e não cadastrados, o número de acesso para receber SMS no celular, e logos através de códigos em HTML para divulgar nos sites dos próprios usuários. Por exemplo, uma logo serve para divulgar o site de cadastro para os usuários receberem convites dos eventos realizados, além de outros links como o próprio *Twitter* e a rede MyBarackObama.

São mais de 30 fotos postadas, vídeos de pessoas de todas as cidades dos Estados Unidos, participações em eventos, citações dos lugares que Obama estudou com detalhes, além de participações de comunidades.

Este perfil tem mais de 1.853.957 amigos e mais de 132.055 comentários. Foram criados ainda mais perfis no MySpace para atender segmentos diferentes: *Students for Obama*, *Woman for Obama*, *Latinos for Obama*, *First Americans*, *Obama Pride*, *African Americans for Obama*, *Asian Americans & Pacific Islanders for Obama*, *Veterans & Military Families for Obama*. Apesar destas segmentações, segundo o

Google Trends o *MySpace* tem sua maior quantidade de acessos vinda dos Estados Unidos.

2.4 Facebook

O *Facebook*, fundado em 2004, é outro tipo de rede social muito similar ao *Orkut*, que teve como idéia inicial facilitar a comunicação entre universitários. Nele é possível trocar informações, postar fotos, vídeos, participar de grupos de discussão, através do *Facebook* é possível descobrir novos artistas, empresas e marcas, além de fazer com não perca o contato com as pessoas.

Obama tem mais de 6.882.490 patrocinadores no *Facebook*. Entre as páginas favoritas estão: *Obama*, *Veterans for Obama*, *Obama Action Wire*, *First Americans for Obama*, *Latinos for Obama*, *African Americans for Obama*, *Asian Americans & Pacific Islanders for Obama*, *Women for Obama*, *Obama Pride*, *Joe Biden*, *Michelle Obama* e *Students for Barack Obama*.

Na listagem de informações pessoais, o cadastro é muito mais completo comparado ao *Twitter* e *MySpace*, contendo até informações como: escritório atual, interesses, músicas favoritas, filmes favoritos, livros de cabeceira, canais e programas de TV favoritos, citações favoritas e até um número de telefone. Os itens são totalmente preenchidos com diversas opções. Obama se fez mais próximo do eleitorado dessa forma. Neste perfil, Obama divulga o perfil de sua esposa, <http://www.facebook.com/pages/Michelle-Obama/22092775577>.

Na parte de Notas, existem diversos textos publicados que levam a assinatura do próprio Obama, com linguagem informal, como se estive falando mesmo com os leitores, similar a um blog. Existem mais 4.355 pautas abertas em discussão, onde todos os usuários tiveram oportunidade de participar e contribuir, uma espécie de fórum dentro do *Facebook*. Neste perfil estão postadas mais de 16 álbuns, sendo cada um com mais de 3 fotos. Fotos de antes, durante e depois das eleições com mais de 2.500 comentários.

2.4 Faixa Etárias das redes selecionadas

Segundo o Instituto *Pew Internet & American Life Project* a idade mediana de um usuário do *Twitter* é de 31 anos, que se manteve estável em relação ao ano passado. A idade mediana para o *MySpace* é agora 26, contra 27 de maio de 2008. No *Facebook*, no entanto, os usuários são mais velhos: a idade média para este site de rede social é agora 33, contra 26 de maio de 2008.

Este relatório é baseado nos resultados de uma pesquisa de monitoramento diário dos americanos sobre utilização da Internet. Os resultados neste relatório são baseadas em dados de entrevistas telefônicas realizadas pela *Princeton Survey Research International* entre 18 agosto e 14 setembro de 2009, entre uma amostra de 2.253 adultos, 18 anos e mais velhos. A pesquisa foi realizada em linhas fixas e telefones celulares. Para obter resultados com base no total da amostra, pode-se dizer com 95% de confiança que o erro atribuído à amostragem e outros efeitos aleatórios é mais ou menos 2,3 pontos percentuais. Para obter resultados com base em usuários de internet ($n = 1.698$), a margem de erro é de mais ou menos 2,7 pontos percentuais. Além do erro de amostragem, a redação das perguntas e dificuldades práticas na condução de pesquisas por telefone podem introduzir algum erro ou viés nos resultados das pesquisas de opinião. A taxa de resposta ao inquérito foi de 15,6%.

2.5 Resultados Quantitativos da Campanha

Na campanha de Obama, segundo Cezar Busatto em Um voluntário na campanha de Obama, houve o uso da política na internet, telefones celulares e um vasto uso de tecnologia em um patamar nunca antes utilizado em proporções públicas e mundial, com tamanha organização e eficiência nas operações. Após um mês da eleição de Barack Obama, o jornal *Washington Post* publicou um balanço não oficial sobre a rede de apoio e dos sistemas de comunicação eletrônicos utilizados e outros mobilizados na campanha. Alguns números publicados:

- Lista de e-mails formada por treze milhões de endereços
- Mais de cinco milhões de apoiadores reunidos nas redes de relacionamento
- Assessoria do candidato enviou mais de sete mil diferentes mensagens
- Número de e-mails encaminhados superou a marca de um milhão
- Número de pessoas que se inscreveram para receber mensagens via celular superou um milhão
- No dia da eleição foram enviadas pelo menos três mensagens de texto para cada eleitor inscrito no programa
- Os apoiadores receberam em média entre cinco e vinte mensagens por mês dependendo de onde viviam
- Na rede MyBarackObama.com foram criados mais dois milhões de perfil
- Foram inscritas mais de 400 mil postagens de blogs
- Aproximadamente 3 milhões de chamadas telefônicas foram feitas nos últimos dias de campanha
- A pesquisa mostra que 59% de todos os que votaram em Obama participaram de alguma forma da campanha online, enviando e-mails, lendo blogs de política ou pesquisando sobre os candidatos.

Durante o período das eleições o instituto *Pew Internet & American Life Project* realizou uma pesquisa e concluiu que mais da metade dos adultos nos Estados Unidos usaram a internet para participar da eleição de 2008. Foi a primeira vez que cerca de 55% dos adultos norte americanos procuraram notícias políticas na rede, pesquisaram as posições de candidatos, debateram questões ou participaram de alguma forma da eleição pela internet. Outros dados também sobre a eleição: 43% assistiram a vídeos relacionados com política e eleição, 33% compartilharam

conteúdo e 52% dos usuários de redes sociais as usaram para fins políticos. Enquanto 26% dos seguidores de Obama postavam conteúdo próprio, apenas 15% de McCain faziam o mesmo. O instituto entrevistou 2.254 adultos, entre 20 de novembro e 4 de dezembro de 2008, com margem de erro de 2%.

Entre os usuários de internet, os eleitores de Obama superaram McCain em seu uso da Internet para personalizar o conteúdo político, para compartilhar notícias da campanha com os outros e para facilitar a sua participação em atividades da campanha, como o voluntariado e doação de dinheiro. Os eleitores de Obama eram quase duas vezes mais engajados para a eleição: contribuições financeiras (15% contra 6%) e para se inscrever em campanha relacionados à atividades voluntárias (11% contra 4%). Os eleitores de Obama também assumiram a liderança na criação de notícias de avisos políticos (12% contra 8%) e no compartilhamento de conteúdos multimedia com os outros (21% contra 16%).

2.2 Metodologia

A vontade de estudar as redes sociais surgiu quando comecei a me envolver no trabalho com alguns clientes específicos que demandavam mais entendimento sobre o assunto. Até então o mundo de publicidade na Internet se limitava à mídia gráfica e mídia de performance, e pouco sabia sobre as diferenças entre as diversas redes existentes e o que seria possível fazer para que os clientes estivessem envolvidos neste novo ambiente.

Como boa parte da demanda da agência é vinda do Governo Federal, achei interessante e construtivo aprofundar um pouco mais sobre o assunto. A eleição de Barack Obama foi a grande motivação, pois além de ser recente seu mandato, a Internet foi o meio mais falado após sua gloriosa vitória.

Para conhecer a forma de uso das redes sociais na campanha de eleição de Barack Obama em 2008 como uma ferramenta de sucesso em comunicação, o método utilizado em todo o processo foi o bibliográfico e investigação das redes na Internet.

O primeiro passo foi identificar todas as redes utilizadas na campanha de Obama na Internet e depois escolher as mais relevantes. Foram escolhidas três redes: *Twitter*, *MySpace* e *Facebook*.

Nas redes escolhidas foi necessário se aprofundar nas possibilidades de ferramentas, linguagem e público para entender qual a estratégia utilizada na campanha.

Por último, foi necessário se aprofundar em conceitos de autores já existentes sobre comunicação, internet, cibercultura, redes sociais, blogs, fóruns para embasar toda a pesquisa.

2.3 Apresentação e Discussão dos Resultados

Como Barack Obama venceu através da Internet é o ápice deste trabalho. Segundo a revista Wired ambos os candidatos, Obama e McCain, utilizaram este meio de comunicação para chegar ao seus eleitores. Obama utilizou as redes sociais de uma forma nunca antes utilizada e teve sucesso em comparação com seu concorrente.

Ambos utilizaram as redes sociais, enviando materiais a fim de que as pessoas compartilhassem com seus amigos, conhecidos e familiares. Mas colocar conteúdo na rede, todos as pessoas fazem diariamente através de *upload* de arquivos e compartilhamentos. O que eles precisavam era estar antenados às tendências e foi o que a equipe de Barack Obama fez. Encontrou o diferencial e utilizou as redes de forma coerente e obteve o sucesso final.

Andrew Rasiej é o fundador do site TechPresident.com, onde é implantado o conceito “A cultura de acreditar na Internet”. Não foram apenas conteúdos largados nas redes, a campanha teve uma eficiente segmentação, onde foram montados métodos de comunicação para cada segmento. Para os mais jovens a abordagem foi através de textos mais curtos e para os mais velhos e-mails mais específicos e com conteúdo relevante. No começo da campanha o uso desses meios foram diários para manter o eleitorado informado, fazendo então a primeira troca do meio de televisão onde os comerciais são caros, pela informação através da Internet. Já no final da campanha passaram a enviar e-mails diariamente e também utilizam o serviço de SMSs para incentivar a população a irem votar e a participarem dos eventos.

Os republicanos para enfrentar Obama na Internet criaram vários pequenos vídeos e fizeram *upload* nas redes contando com seus apoiadores para que os vídeos tornarem-se virais, o que foi questionado por Raseij, alegando que a campanha em si não teve impacto suficiente para que os apoiadores as repassassem, segundo ele, faltou esforço e relevância na mensagem. Na mesma linha de raciocínio de tornar algo um viral nas redes, Obama contou com a produção do vídeo “Wassup 2008” na sua versão, onde agrega um grande viral nomeado “Wassup” da Budweiser e traz para a realidade do momento da sua campanha. Wassup foi veiculada em 1999 a 2002, rapidamente entrou para a cultura americana e tornou-se fenômeno na mídia. Na versão 2008 se repete a mesma idéia original

onde amigos estão bebendo a cerveja, felizes e assistindo jogos e se cumprimentam com o termo “wassup”, mas de forma satirizada, revelando as conseqüências que tiveram no governo de George W. Bush e a moral, que apesar de tudo é tempo de mudança.

Os dois candidatos utilizaram também a ferramenta de *targeting* de comportamento online. Quando qualquer pessoa navegasse em algum dos sites da campanha, um *cookie* era colocado em sua máquina. Essa ferramenta identificava os sites antes visitados, ou seja, o conteúdo que posteriormente era mostrado a este leitor, tinha relação com seus interesses já diagnosticados pelos *cookies*. Isso vai ao encontro da antiga propaganda de massa, onde apenas um comercial atingia várias classes sociais, costumes e preferências. Com essa ferramenta foi possível montar uma campanha exclusiva para cada usuário.

Milhões foram gastos nos sites oficiais de Obama, mas outra grande parte do esforços foram realizadas em redes gratuitas já existentes, onde qualquer usuário poderia ter feito o mesmo por se tratar de plataformas abertas como *Facebook*, *MySpace*, *Twitter* e *Youtube*. Essas plataformas se comunicaram muito bem com os jovens, o que é muito difícil se tratando de política e com certeza uma forma inusitada e nunca vista antes. O diferencial da campanha online para a tradicional é poder avaliar de imediato os melhores resultados, onde fazer mais esforços e diagnosticar onde não está funcionando.

Obama criou sua própria rede social na Internet, o *MyBarackObama.com*. Voluntários de toda parte do país enviaram suas informações aos comitês, filiando-se a campanha, avisando uns aos outros de eventos, incentivando as pessoas a irem votar. No início, os sites eram voltados para levantar fundos e não para gerar um público ativo e formador de opinião. Essa campanha provou que foi mais eficiente para a eleição o capital social e humano do que o capital financeiro. O poder político foi baseado no nível de comprometimento da rede social dos colaboradores e não ao dinheiro. Uma prova disso foi que na última semana de campanha, os apoiadores espalharam pelos Estados Unidos os eventos através dos *iphone*, por um aplicativo desenvolvido exclusivamente para este acontecimento.

O uso da internet de forma inteligente e eficaz fez com que fosse coletado um grande número de dados a respeito dos possíveis eleitores. Encontrar pessoas engajadas na eleição através das suas ações na internet, e colocá-las como

voluntários ativos para agregar outros voluntários foi a grande estratégia, e com custo muito baixo.

Outro ponto de importância e onde foi dada muita atenção foi na otimização de buscas. Uma preocupação da equipe de Obama que ao buscar pelo nome do candidato nas redes, os usuários deveriam encontrar mais coisas boas do que ruins, textos negativos como o “Little Know Facts About Sarah Palin” poderiam ter invertido os resultados da campanha. Otimização das buscas ajudaram mas não substituíram os vídeos caseiros, artigos publicados em blogs que aos poucos se tornaram virais e Obama teve mais sucesso.

Obama teve muita força da sua comissão nessa campanha, o que mudou a maneira de administrar campanhas. Como consequência do bom uso do meio, hoje em dia Obama mantém contato com colaboradores, pede apoio ao legislar em regiões específicas dos Estados Unidos, pedindo idéia e conselhos informais e não oficiais.

3 Considerações Finais

Esta pesquisa conclui que não existe método que deve ser seguido para conseguir conquistar uma eleição através da Internet. Mesmo que os resultados na eleição de Barack Obama tenham sido altíssimos para o meio, sua campanha não foi apenas feita através da Internet e o histórico político que não é foco deste trabalho também o ajudou muito. Muitos fatos aconteceram antes e fora da Internet que incentivaram seguidores e apoiadores a disseminar a mensagem de Obama. Obama já era uma pessoa popular e conseguiu que as ferramentas de comunicação disponíveis na Internet o ajudassem ainda mais se aproximar da população norte americana.

Segundo Benjamin Self, um dos estrategistas da campanha de Obama, foram arrecadados US\$ 500 milhões através da Internet. Mesmo que milhões tenham sido arrecadados, é possível afirmar que esta realidade dos Estados Unidos não pode ser migrada para outros países com outra realidade política e financeira. O uso de cartão de crédito na Internet ainda é um processo em constante mudança cultural na vida das pessoas, pois ainda não é uma ferramenta confiável por todos para transações financeiras.

A Internet e toda a tecnologia que ela pode proporcionar, com certeza resolveu muitos problemas e diminuiu muitas fronteiras entre Obama e os cidadãos norte americanos. Obama descobriu o que motivava as pessoas ao dizer que “era tempo de mudança”, muitos infelizes com a atual situação do país passaram a disseminarem a sua mensagem, ele as fez se apaixonarem pela causa. Os norte americanos estavam engajados na campanha e isso se tornou um movimento na Internet.

A forma que utilizou as redes analisadas é possível afirmar que Obama se tornou uma pessoa muito popular e próxima do seu eleitorado. As mensagens diretas, apelo familiar, as diversas redes atendendo as necessidades dos futuros possíveis eleitores, de certa forma o fizeram muito próximo de todos. Como uma estratégia é possível dizer que funcionou, mas não é possível afirmar que esse tipo de relação realmente existiu. Segundo Baudrilhar “O cyberspaço só permite simulação de interação e não verdadeiras interações”. (2008 apud LEMOS, p.77)

Esse trabalho contribui para o entendimento da motivação das pessoas e o vasto uso de ferramentas que a Internet tem disponível para a comunicação. A partir do conhecimento dos valores e necessidades das pessoas é possível trabalhar campanhas publicitárias que alcancem com maior eficácia o público-alvo.

É comum a discussão de que a publicidade não é mais tão eficaz em estimular comportamentos, envolver pessoas e engajá-las de forma positiva. E é de se pensar se o que está acontecendo não é uma dificuldade dos comunicólogos em conseguir atingir “consumidores” naquilo que possui de mais característico, seus valores e necessidades, mas este assunto não pode ser respondido nesse trabalho e considero relevante para um outro tema de pesquisa.

Referências

ANDERSON, Chris. **A Cauda longa**: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BUSATTO, Cezar. **Um voluntário da campanha de Obama**. Porto Alegre: Coletiva, 2008.

CALEGARETTI, Emerson. **O poder das mídias sociais** - Seminários Info – São Paulo 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

Instituto Pew Internet & American Life Project. Disponível em <http://www.pewinternet.org/>. Acessado em 15 de agosto de 2009 às 11hs e 18min.

Jornal Correio Braziliense, Brasília, quarta-feira, 5 de agosto de 2009

LEMO, André. **Cibercultura – Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Meridional, 2008.

ORDUNÃ, Octavio I. Rojas. **Blogs**: Revolucionando os Meios de Comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

RUCUERO, Raquel. **O que é mídia social**. Disponível em http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html. Acessado em dia 16 de abril de 2009 às 21h e 30min.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SPYER, Juliano. **Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter** (você já aprendeu em uma mesa de bar). Disponível em <http://www.talk2.com.br/debate/talk-show-sobre-o-twitter/>. Acessado em 28 de agosto de 2009 às 09h e 55min.

Wikipedia disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Scripts>. Acessado em 25 de Outubro de 2009 às 14hs e 16min.

Wikipedia disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/RSS>. Acessado em 25 de Outubro de 2009 às 16hs e 32min.

Anexos

Redes utilizadas na campanha de Barack Obama

Website - <http://www.barackobama.com/>



Facebook - <http://www.facebook.com/barackobama?q=barackobama&ref=ts>



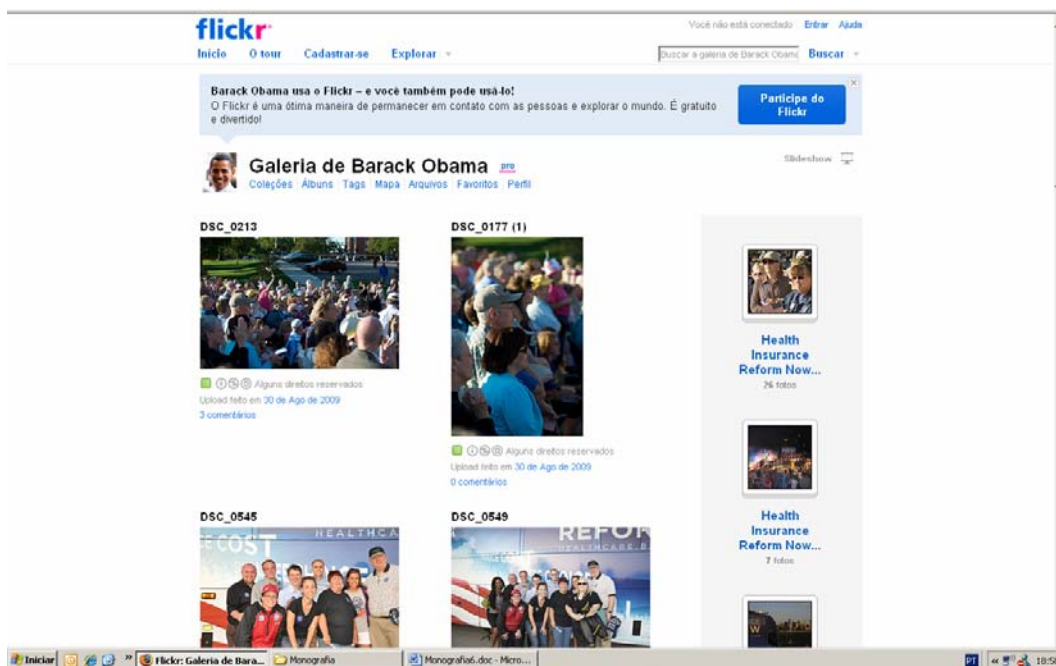
MySpace - <http://www.myspace.com/barackobama>



Youtube - <http://www.youtube.com/barackobama>



Flickr - <http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom>



Twitter - <http://twitter.com/BarackObama>



Eventful - http://eventful.com/performers/barack-obama-/P0-001-000000162-8/demand?performer_int=1

eventful
Fulton, NY change

Home Find events Demand events Community Sign up! Search e.g. Rolling Stones, Jay-Z

Promote your event! Add event Shopping cart Sign in

Success! Next time Barack Obama comes to Fulton, NY we'll email you at andressaermel@gmail.com (change). You can also [get notifications for more performers](#).

Bring Barack Obama to Fulton
Demanded by 6 people in Fulton
Demand it!
Or customize a widget

Get your city in the top 10!

Post a widget and spread the word.

Post one right now on your website and MySpace page!

For your website:
Copy HTML code

```
<div style="line-height: 1px;">
  <object type="application/x-shockwave-flash"
    allmovie.com/flash/
    allmovie.com/flash/
  </object>
</div>
```

For MySpace:
Post bulletin

```
<div style="line-height: 1px;">
  <object type="application/x-shockwave-flash"
    allmovie.com/flash/
    allmovie.com/flash/
  </object>
</div>
```

Share on Facebook
Get your Facebook friends to help you bring Barack Obama to Fulton.
[Choose which friends to invite right now](#)

Make Barack Obama your top artist on MySpace
Add the My Top Artists app to feature Barack Obama and know when they're coming to town.
[Add the app](#)

Skip Browse local events

Linkedin - <http://www.linkedin.com/in/barackobama>

Barack Obama
President of the United States of America
Washington D.C. Metro Area

Current

- President at United States of America

Past

- US Senator at US Senate (IL-D)
- State Senator at Illinois State Senate
- Senior Lecturer in Law at University of Chicago Law School

Education

- Harvard University
- Columbia University in the City of New York
- Occidental College

Connections 500+ connections

Industry Government Administration

Websites

- White House website
- Join Barack's LinkedIn Group
- My RSS feed

Contact Barack Obama
Add Barack Obama to your network

Public profile powered by **LinkedIn**
Create a public profile: [Sign in](#) or [Join Now](#)

View Barack Obama's full profile:

- See who you and Barack Obama know in common
- Get introduced to Barack Obama
- Contact Barack Obama directly

[View Full Profile](#)

Name Search:
Search for people you know from over 45 million professionals already on LinkedIn.

First Name Last Name
(example: Barack Obama) Search

Barack Obama's Summary

The administration can't only be about me. It must be about us - it must be about what we can do together. It is about reclaiming the meaning of citizenship, restoring our sense of common purpose, and realizing that few obstacles can withstand the power of millions of voices calling for change.

Barack Obama's Specialties:
I have worked to rebuild trust in government by allowing every American to go online and see how their tax dollars are spent.

On the Veterans' Affairs Committee, I have fought to help veterans get the disability pay they were promised.

Recognizing the threat posed by weapons of mass destruction, I traveled to Russia to begin a new generation of securing weapons worldwide.

Most of all, I am proud to be husband to my wife, Michelle, and father to my two daughters, Malia and Sasha.

BlackPlanet - http://www.blackplanet.com/barack_Obama/



Eons - <http://www.eons.com/members/profile/barackobama>



Glee - http://www.glee.com/barack_Obama/

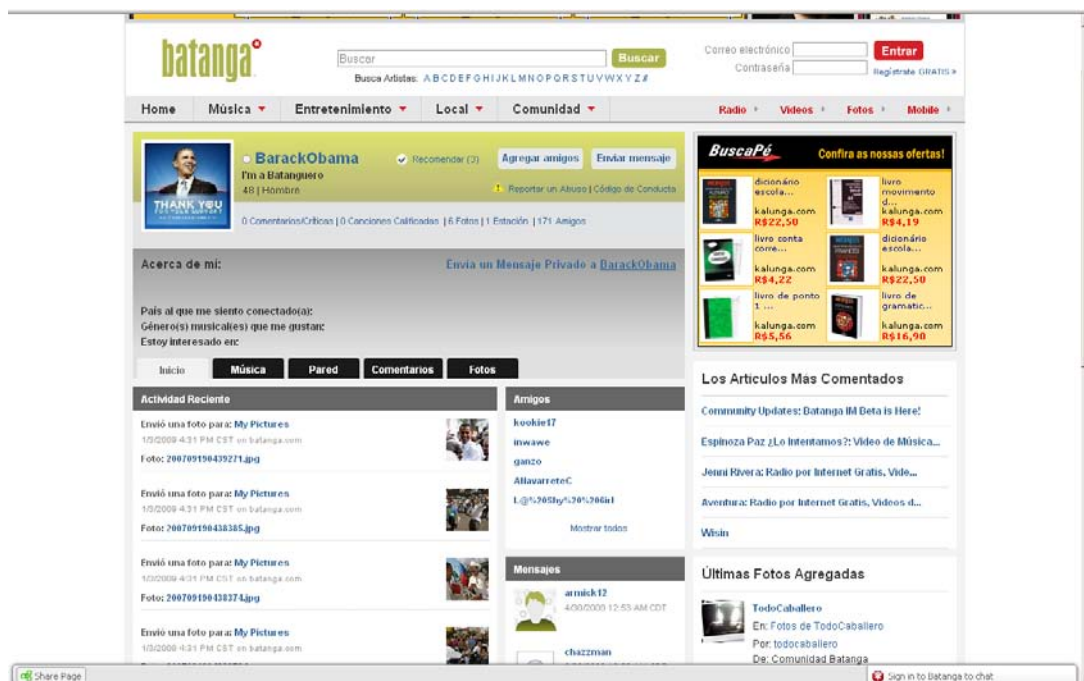
The screenshot shows the Glee.com website interface. At the top, there's a navigation bar with the Glee logo and tagline "GAY, LESBIAN, & EVERYONE ELSE." followed by links for Professionals Jobs, Music Blogs News, Groups Chat Quizzes, Style Forums Widgets, and Videos Photos. Below this is a secondary navigation bar with links like HOME, MEMBER FIND, MY PAGE, MY FRIENDS, and MY PAGE LOG. A banner for HP is visible with the text "STRETCH STRIVE SUCCEED" and "Careers where fresh thinking is required JOIN US." The main profile section for "Barack_Obama" includes tabs for Main, Photos, Videos, Blog, Friends, and Guestbook. The "MAIN PHOTO" section displays a portrait of Barack Obama. To the right, under "PERSONAL MESSAGE," there's a promotional banner for "BACK ON THE GROUND" and "ORGANIZING FOR AMERICA LISTENING TOURS" with a "LEARN MORE" button. Below this, it says "Support President Obama's Budget Priorities" and features a graphic of a rotary phone with the text "CALL YOUR REPRESENTATIVES". At the bottom left, the "MY URL" is listed as "http://www.glee.com/Barack_Obama/".

MiGente - http://www.migente.com/barack_Obama/

The screenshot shows the MiGente.com website interface. At the top, there's a yellow banner with the text "MiGente.com: Site Update! Check Out What's New!". Below this is a navigation bar with links for Home, Member Find, Connect, Have Fun, and Look & Listen, along with a "Find a Member" search box. The main profile section for "Barack_Obama" includes tabs for My Page, Status Updates, Photos, Videos, Blog, Friends, and Guestbook. The "MAIN PHOTO" section is currently empty. To the right, under "PERSONAL MESSAGE," there's a promotional banner for "BACK ON THE GROUND" and "ORGANIZING FOR AMERICA LISTENING TOURS" with a "LEARN MORE" button. Below this, it says "Support President Obama's Budget Priorities" and "Call your representatives President Barack Obama on Election Night". On the left side, under "CONTACT ME," there are links for Send a Note, Add to Friends, Send a Gift, Secretly Admire, Sign Guestbook, Report Abuse, Block Member, and Report Spam. At the bottom left, under "RECENT BLOG POSTS," there's a post titled "Your Call" dated Mar 25, which discusses the upcoming debate on President Obama's budget and encourages users to call their representatives.

MyBatanga -

<http://www.batanga.com/community/Persona.aspx?plckPersonaPage=PersonaHome&plckUserId=barackobama&userid=barackobama&sid=sitelif.es.batanga.com>




AsianAve - http://www.asianave.com/barack_Obama




<http://techpresident.com/>

[techPresident](#)
[andrew rasiej estadão - Pesquisa Google](#)

[PERSONALDEMOCRACYFORUM](#)
[techPresident](#)
[rebooting america](#)


PERSONAL DEMOCRACY FORUM
techPresident


[Join the PdF Network](#)
 Great Benefits  Exclusive Content




[LOGIN](#)
[REGISTER](#)
[Search](#)

[Home](#)
[Blog](#)
[Charts](#)
[Our Writings](#)
[Resources](#)
[VoteVid](#)
[PdF Marketplace](#)
[Calendar](#)
[About](#)

[All Posts](#)
[Most Read](#)
[Most Commented](#)
[Most Emailed](#)

FEATURED STORY
 Guess Who's Coming to the White House? A Transparency Win as Obama Sets Visitor Log Default to "Public and Online"
 Nancy Scola | September 4, 2009 - 10:40am | 1 comment | Email This!



Follow the conversation on Twitter
 To watch and share videos or photos from the conference.

mashup to share of burn to network
 with to share mashup remix collaborate
 network of burn with share
 collaborate with burn with
 burn with network mashup open

Vídeos Virais utilizados na campanha

Wassup na versão de Obama: <http://www.youtube.com/watch?v=Qq8Uc5BFogE>

The screenshot shows the YouTube interface for the video 'Wassup 2008'. The video player displays a man in a yellow shirt talking on a red phone. The video has 31790 ratings (5 stars) and 6794800 views. Below the player, there are links for 'Favorito', 'Compartilhar', 'Listas de reprodução', and 'Sinalizar'. The 'Comentários' section shows a comment from 'Onitoga' (22 minutos atrás) saying 'Uhhhhh' and 'PEELZ HERE'. The right sidebar features an advertisement for 'MPIO A530 COM TV' and a channel '60frames' with a 'SUBSCRIBE' button. The channel '60frames' has 24 videos from October 2008 and a description about boys in the White House.

Yes We Can: <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcX-mYY>

The screenshot shows the YouTube interface for the video 'Yes We Can - Barack Obama Music Video'. The video player displays Barack Obama singing. The video has 76300 ratings (5 stars) and 19010358 views. Below the player, there are links for 'Favorito', 'Compartilhar', 'Listas de reprodução', and 'Sinalizar'. The 'Comentários' section shows a comment from 'yamecahn' (1:45) and a video titled 'Vier todos - Reprodzize todos'. The right sidebar features a channel 'WeCan08' with 2 videos from February 2008 and a description about the lyrics of the song. Below the channel, there is a 'Vdeos relacionados' section with several video thumbnails and titles, including 'John McCain No, You Can't', 'Barack Obama Hillary Clinton - Under the', 'Crush On Obama', 'We Are The Ones Song by will.i.am - Obama', 'Rihanna - Don't Stop The Music', and 'Black Eyed Peas - Pump It'.

Números do viral vídeo “Yes We Can”

http://viralvideochart.unrulymedia.com/myspace/yes_we_can_obama_song_by_william?id=27489654

UIRAL VIDEO CHART

Compiled by Unruly Media

Home Right Now Ads Animals Brands Celebs Funny Games Movies Music Politics Soccer Tech TV More Brand Verticals

You should try out our new viral video launchpad [here](#)

Yes We Can Obama Song by Will.I.Am

Musical video dedicated to the presidential campaign of Senator Barack Obama, featuring Will I Am, Scarlett Johansson and others.

Video Data

Viral sharing of this video: This video went really viral, but it's pretty old news now.

Discovered 12 Feb 2008	21,792,606 views
31 duplicate videos	9,087 blog posts
143,528 comments	59 tweets

Diffusion: 30 Day Trend

Buzz by Language

Tweets

<http://twitter.com/nyonekaufmann>
<http://twitter.com/kief>
<http://twitter.com/ursulas>
<http://twitter.com/mbrownjen>
<http://twitter.com/iananme>
<http://twitter.com/akamachine>
<http://twitter.com/sarahdenman>
<http://twitter.com/longhairgreg>
<http://twitter.com/wahidao>

Blog Posts

<http://whatisthinkr.blogspot.com/>
<http://somethingverbose.blogspot.com/>
<http://robamaproject.blogspot.com/>
<http://thisweekstocess.blogspot.com/>
<http://www.monkeyallarge.com/>
<http://visionofspirit.gala.com/blog>
<http://polismelodiestley.blogspot.com/>
<http://dmmacale.blogspot.com/mamacale/>
<http://googleminay.blogspot.com/>
<http://khallemarc.blogspot.com/>
<http://thepugil.blogspot.com/>
<http://isandbonetiquette.blogspot.com/>
<http://icolumists.wordpress.com/>
<http://dipdipth.blogspot.com/>
<http://everydaysentiments.blogspot.com/>
<http://jruysout.blogspot.com/>
<http://thebalad.blogspot.com/>
<http://inegalique.blogspot.com/>
<http://puckberlin.blogspot.com/>
<http://guavabay.wordpress.com/>

Today's Top 20 Viral Videos

- Paramore - Use Somebody (Kings Of Leon Cover) - Live Lounge
- Britney Spears - You Oughta Know - Greensboro 9/5
- Social Media Revolution
- Korean boy's SINGING "TOUCH MY BODY", Mariah Carey's song
- Medley Michael Jackson
- 'Bacon is good for me'
- Jay Z Rhapsody Commercial HD
- JK Wedding Entrance Dance
- Boy U a Drank - I Am T-Pain - Auto-Tune iPhone App
- She wolf shakira video clip
- maimida prostului si inapoi la calul sa nu slai nicu
- Franken Talks Down Angry Mob
- 8-Bit Stop Motion Trip With Legos
- Hilber's Reaction to the Oasis Split
- Facebook, Twitter Revolutionizing How Parents Stalk Their College-Aged Kids
- Baile choque
- GYM-GHANA 2.1, BLOCK vs DYRDEK
- SOUR - Hibi no neiro
- Don't Text and Drive
- Visual Effects: 100 Years of Inspiration

Get the Chart by Email Every Friday

Email address:

[Subscribe Me!](#)

Subscribe to the Top 10 Daily Videos

Subscribe to our YouTube Channel

Join the Viral Video Chart on myspace

Add us to your MySpace Friends

ABOUT

[Buzz Press](#)
[Our Blog](#)
[Blurb](#)
[Privacy Policy](#)
[Contact us](#)

SUBSCRIBE

[Get Charts by Email](#)
[RSS for Daily Top 10](#)
[YouTube Channel](#)
[MySpace Page](#)
[Netibes Module](#)

REVIDEISH

[Widget](#)
[Example XML](#)


ADVERTISE

[Viral Seeding](#)


Say hello! +44 (0)20 7247 4088 hello@unrulymedia.com www.unrulymedia.com

Estatísticas do Twitter de Barack Obama


http://twittercounter.com/barackobama



[Home](#)
[Your twitter stats](#)
[Featured](#)
[Dashboard](#)
[Widget](#)
[Buttons](#)
[Urls](#)
[Top 100](#)


Who are you on Twitter?
 Give permission to access your account to use all cool features.

BarackObama twitter statistics


Barack Obama
 Bio: 44th President of the United States
[Follow](#)

2501k

Followers

Followers

2,501,360

Friends

752,701

Updates

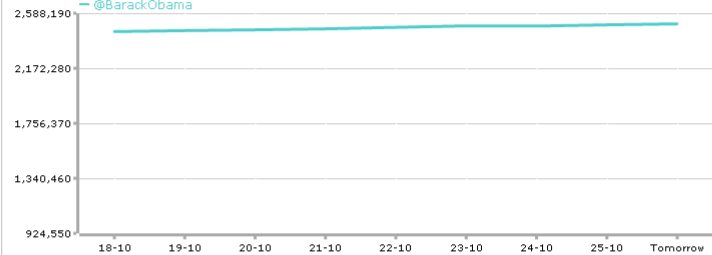
390

Add Followers?

Last week


Last month


Last 3 months




BarackObama followers 2,501,360 +8,922 yesterday, +6,765 on average	Prediction tomorrow 2,509,203 [Tweet these Stats]	Followers in 30 days: 2,736,661 [Tweet this Prediction]
BarackObama joined twitter on Mar 5, 2007	Tracking since Sep 25, 2008 395 Days	Twitter rank (top 100) 8 [Tweet this Rank]
Timezone Central Time (US & Canada) Location: Washington, DC		Services & tools

Featured twitter user


Randy Gage
 Have You Found Your "Divine Dissatisfaction"? <http://su.pr/1Ci6i7>
[Follow](#)


LondonNet
 Competition - Win one of two copies of Walled In starring Mischa Barton on DVD <http://bit.ly/22PFSM>
[Follow](#)


shutterstock
 #Blogging expert @Patziblog squad shares 10 handy #tips for finding a clever brand for your #blog <http://bit.ly/2D0wid>
[Follow](#)

Premium Dashboard


Do you manage multiple Twitter Accounts? We might have [something cool](#) for you...

Tweet-Meme


is a service which aggregates all the popular links on twitter


Twitter Widget


Show your face on thousands of blogs by signing in:



BarackObama
 Followers: 2,501,360
[Follow](#)


Your name here!
 Add your Twitter profile


Dogus Sonmez
 Tweet | 58
[Follow](#)



Eliana Florini
 Tweet | 0
[Follow](#)


PrideofDixie
 Tweet | 1
[Follow](#)


Neimar Chiapetti
 Tweet | 21
[Follow](#)


Kaique Catarina
 Tweet | 0
[Follow](#)

See who of your Twitter friends visit your site.

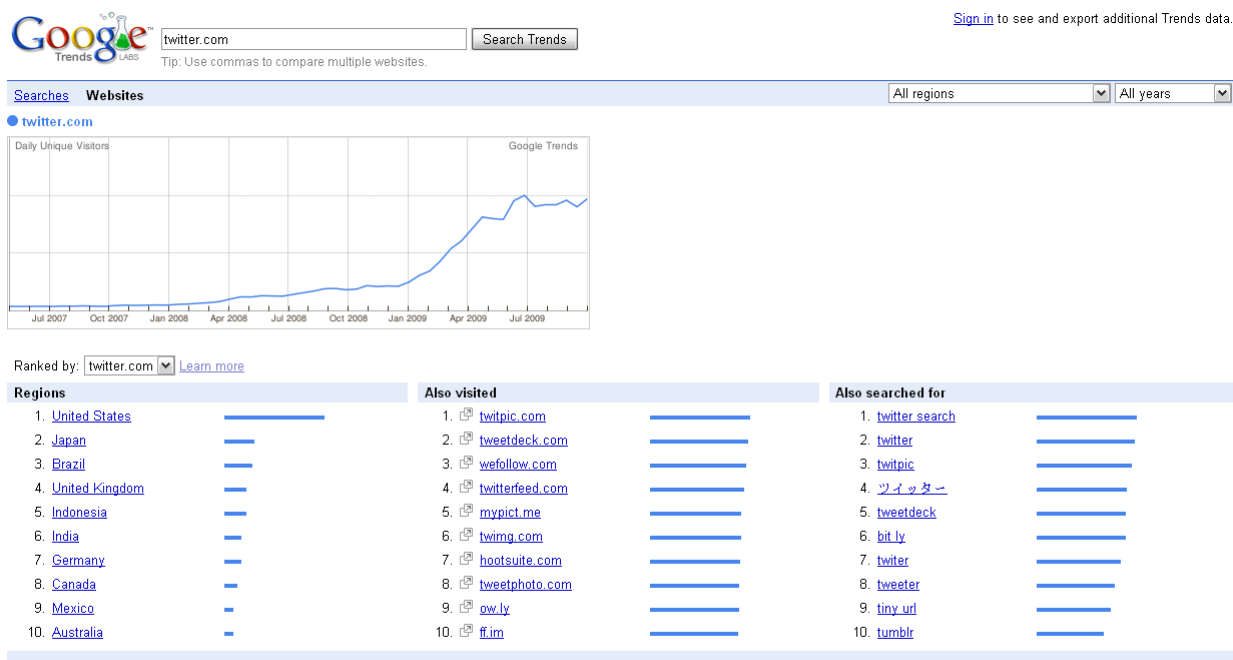


© 2008 - 2009 | TwitterCounter is a third party application for Twitter. The Twitter name is licensed from Twitter, Inc.

[Contact](#)
[Help](#)
[API](#)
[About](#)
[Follow: @TheCounter](#)

Estatísticas de acesso mundial ao Twitter

<http://trends.google.com/websites?q=twitter.com&date=all&geo=all&ctab=181593792&sa=N>



Get more information on [twitter.com](#) with Google Ad Planner.

Google Trends provides insights into broad search patterns. Please keep in mind that several approximations are used when computing these results. All traffic statistics are estimates.

Estatísticas de interesse mundial pelo Twitter

<http://trends.google.com/websites?q=twitter.com&date=all&geo=all&ctab=181593792&sa=N>



© Google Insights para pesquisa procura fornecer sugestões de padrões de pesquisa ampla. Várias aproximações são usadas para calcular esses resultados.

©2009 Google - [Termos de uso](#) - [Política de privacidade](#) - [Central de Ajuda do Google Insights para pesquisa](#)

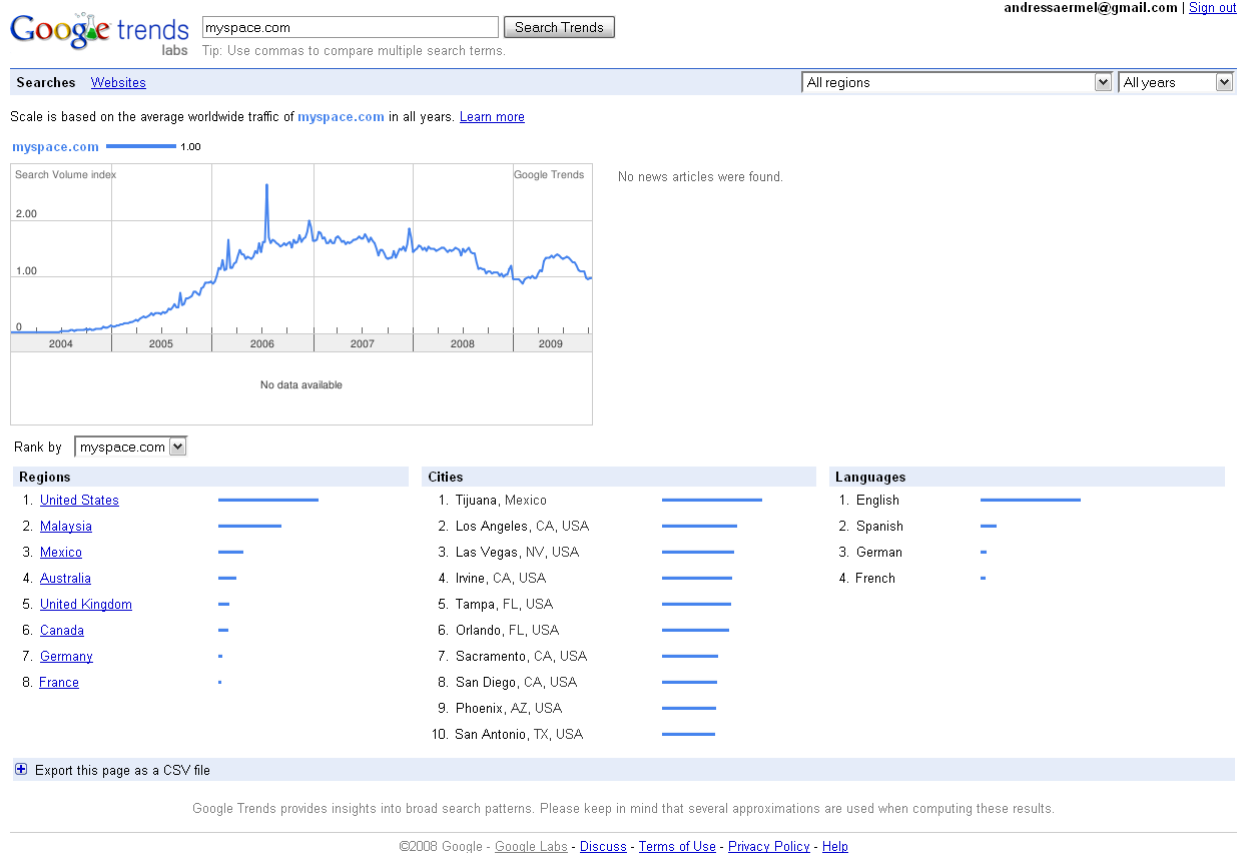
Outros perfis segmentados no MySpace de Obama

<http://www.myspace.com/barackobama>

The screenshot displays the MySpace profile of Barack Obama. On the left, a sidebar lists his education: **Occidental College**, Los Angeles, CA, with details: 1979 para 1981, Formatura: N/D, Status do aluno: Ex-alunos, and Grau: None. The main content area features a header stating "Barack Obama tem 1853957 amigos." Below this, eight segmented friend lists are shown, each with a portrait of Barack Obama and a title: "Students for Obama", "Women for Obama", "Latinos for Obama", "First Americans", "Obama Pride", "African Americans for Obama", "Asian Americans & Pacific Islanders for Obama", and "Veterans & Military Families for Obama". At the bottom of the main area is a link: "Exibir Tudo de Barack Obama: Amigos". The top right corner of the page has a logo that says "POWERED BY HOPE OBAMA'08". The Windows taskbar at the bottom shows the "Iniciar" button, several application icons, and open windows for "Monografia16.doc [M..." and "MySpace - Barack Ob...". The system clock indicates the time is 16:00.

Estatísticas de acesso mundial ao MySpace

<http://www.google.com.br/trends?q=myspace.com>



Perfil de Michelle Obama no Facebook

<http://www.facebook.com/pages/Michelle-Obama/22092775577>

facebook Página inicial Perfil Amigos Caixa de entrada Adicionar Email Configurações Site

Michelle Obama [Tornar-me IG](#)

[Mural](#) [Informações](#) [Eventos](#)

Michelle Obama [Apresentar](#)

Michelle Obama would like you to see this video: Barack Obama: SuperWe've Tried It John McCain's Way! (quote)

Barack Obama made the case for change at the Canon Civic Center in Canton Ohio on October 17th, 2008.

27 de Outubro de 2008 às 22:06

604 pessoas curtiram isto.

[Curtir](#) [Todos os 360 comentários](#)

Michelle Obama

"Michelle: 'The rest is up to us'"

Barack has been campaigning for 20 months now. For 20 months he has traveled across the country, from state to state, talking to voters and talking about the change that he will bring to Washington. We'll continue traveling and campaigning over the next 30 days, but now it comes down to us...

21 de Outubro de 2008 às 19:00 - [Compartilhar](#)

245 pessoas curtiram isto.

[Curtir](#) [Todos os 233 comentários](#)

Michelle Obama

Michelle Obama would like you to see this video: Barack Obama at 9/11 High - Super, The American Promise! (quote)

On a cloudless August night in Denver, before a united party and thousands of grassroots supporters from all across America, Senator Obama accepted the Democratic Party presidential nomination. ...

30 de agosto de 2008 às 20:19

77 pessoas curtiram isto.

[Curtir](#) [Todos os 41 comentários](#)

Michelle Obama would like you to see this video: Michelle Obama at 2008 Democratic National Convention

Michelle Obama spoke at the Democratic National Convention in Denver, CO, on August 26th, 2008.

26 de agosto de 2008 às 12:51

67 pessoas curtiram isto.

[Curtir](#) [Todos os 36 comentários](#)

Michelle Obama would like you to see this video: Michelle Obama

A short biography of Michelle Obama that introduces the Obamas family to families across America. It played Monday night at the 2008 Democratic National Convention.

30 de agosto de 2008 às 12:37

52 pessoas curtiram isto.

[Curtir](#) [Todos os 26 comentários](#)

Michelle Obama would like you to see this blog post: Michelle Obama Visits Military Spouses in Norfolk, Virginia

Michelle Obama visited with military spouses this morning in Norfolk, Virginia, where she participated in a roundtable discussion and learned about the challenges these women face.

17 de agosto de 2008 às 16:15

40 pessoas curtiram isto.

[Curtir](#) [Todos os 38 comentários](#)

Michelle Obama would like you to see this video: VIDEO: Primary night in Raleigh, NC

Barack Obama addresses the crowd in Raleigh, North Carolina on the night of the Democratic Primary in Indiana and North Carolina.

8 de maio de 2008 às 13:27

Michelle Obama would like you to see this video: Road to Change: Obama Everywhere in Pennsylvania

A retrospective of Barack's travels in Pennsylvania. Must be supporter Earl Potters.

12 de abril de 2008 às 14:28

Michelle Obama would like you to see this blog post: Our One Million Donor

Zachary Obermeyer on BarackObama.com at around 11:55 PM (pawabtree) when he decided to donate to the campaign.

27 de Fevereiro de 2008 às 21:25

Michelle Obama would like you to see this video: Michelle Obama on Larry King Live

Larry King carries an extended interview with Michelle Obama, covering a wide range of topics concerning the campaign, her family, and more.

20 de Fevereiro de 2008 às 21:00

Michelle Obama

[The Campaign Trail](#)

23 fotos

19 de Fevereiro de 2008 às 09:11 - [Compartilhar](#)

58 pessoas curtiram isto.

[Curtir](#) [Todos os 69 comentários](#)

Atividade recente

- Michelle Obama changed her telephone.
- Michelle Obama adicionou no seu perfil: Giletti, Data de nascimento e Natural de

[Facebook](#) © 2008 - [Português \(Brasil\)](#) [Sobre](#) [Anúncios](#) [Desenvolvedores](#) [Carreras](#) [Termos](#) [Localizar amigos](#) [Privacidade](#) [Celular](#) [Ajuda](#)